

**EXPRESSÕES  
ALEGÓRICAS DA  
MODERNIDADE NA  
PUBLICIDADE<sup>1</sup>**

SILVA, Acir Dias da<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

<sup>2</sup> Dr. Acir Dias da Silva é formado pela Unicamp e atualmente é professor adjunto da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como docente do Programa de Pós-Graduação em Letras – Linguagem e Sociedade. É também pesquisador do Grupo OLHO, da Unicamp (Faculdade de Educação) e pesquisador do Grupo PECLA – Pesquisas em Educação, Cultura, Linguagem e Arte, da Unioeste. E-mail: acirdias@yahoo.com.br.

**RESUMO:** Tal proposta de estudo reflete sobre os emblemas da modernidade nas imagens da publicidade, especificamente a partir dos anúncios da revista *Capricho*, da década de 1970. Diante disso, as alegorias da marca compreendem tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor e, ao mesmo tempo, revela transfigurações das relações entre a arte da memória e conhecimento presentes na publicidade. Enfatizamos, nessas imagens, a multiplicidade de gêneros a partir do entrelaçamento de sentidos, tempos e espaços, saberes e conceitos presentes nas relações culturais do mito; seus padrões de comportamento, crenças, costumes, ou seja, suas configurações culturais e objetos de conhecimento sobressaltados no emaranhado mundo de sentidos estéticos e políticos persistentes no anúncio publicitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** alegorias, cultura, modernidade.

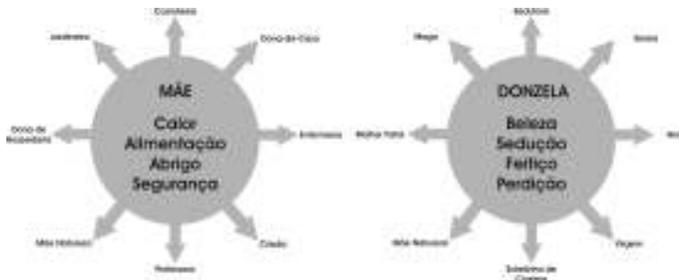
**ABSTRACT:** Such proposal of study reflects on the emblems of modernity in the images of advertising, specifically from the announcements of the magazine "Capricho", of the decade of 1970. Ahead of this, the "alegorias" of the mark enlace everything that the mark represents in the consumer's mind and, at the same time, disclose to transfigurations of the relations between the art of memory and knowledge present in the advertising. We emphasize, in these images, the multiplicity of genres from the interlacement of directions, times and spaces, knowledges and concepts presents in the cultural relations of the myth; its standards of behavior, beliefs, customs, therefore, its culture configurations and objects of knowledge stood out in the confuse world of aesthetic directions and politicians presents in the announcement advertising.

**KEYWORDS:** alegories, culture, modernity.

As imagens publicitárias modernas expressam uma pluralidade de desejos representados pelas imagens que se desdobram potencialmente em atuações na esfera simbólica. Assim, a partir de interações com o mundo simbólico, os sujeitos constroem as identidades culturais coletivas das pessoas, enquanto imaginam e experimentam valores e hábitos já estruturados no mundo real. Diante dessas alegorias sociais que emanam da memória coletiva, sabe-se que o cinema, a televisão e as imagens da publicidade hoje participam da construção de tais memórias e identidades, tanto que suprem papéis de outras instituições. Talvez por esse fato essas imagens sejam hoje os espaços privilegiados de expressão do comum desejado. Nesses espaços de simbolização e de me-

mória residem representações sociais e também ocorre mediação simbólica dos desejos coletivos, de forma plural e fragmentária. Assim, as imagens da publicidade expressam alegorias visuais da sociedade contemporânea.

A linguagem alegórica extrai sua profusão de duas fontes que juntam num mesmo rio de imagens: da tristeza, do luto provocado pela ausência de uma referência última; da liberdade lúdica, do jogo que tal ausência acarreta para quem ousa inventar novas leis transitórias e novos sentidos efêmeros (GAGNEBIN, 1994: 45).



Nas revistas Capricho da década 1970 nos deparamos com determinada imagem e temos a sensação de déjà vu<sup>3</sup>, experiência que nada mais é do que reminiscência. Na psicanálise junguiana<sup>4</sup>, essa impressão ocorre exatamente pela existência de mitos primordiais, presentes em toda a cultura humana, no inconsciente de cada pessoa, ainda que esses relatos fantásticos sofram pequenas alterações de acordo com a região. Assim, os mitos são considerados a história antes da pré-história. Antes que existisse a ciência, a filosofia, a literatura, os relatos mitológicos buscavam explicar ao homem o princípio e fundamento de todas as coisas. A retórica publicitária, ao lidar alegoricamente com tais emblemas, envolve diretamente o plano real, ou seja, a vida das pessoas. As proposições estéticas e culturais devem enquadrar-se no repertório conceitual do público. Jamais, numa telenovela, o autor pode fazer um discurso isolado, sem estabelecer, para o que queira dizer, pontes de relacionamento com o público. Dificilmente a telenovela é obra de um criador isolado. O resultado final depende da equipe realizadora e dos propósitos

e condições oferecidas pelo canal produtor, embora, por outro lado, apesar disso, possa haver a presença estilística dos autores, marcando acentuadamente o produto.

Selecionamos alguns anúncios conforme o recorte da pesquisa. Vale lembrar, a partir do esquema de Randazzo (1996, p. 118), os dois arquétipos principais, ou seja, A Grande-Mãe, feminino estático e que possui o pólo negativo Mãe Terrível, e o arquétipo da Virgem/Donzela, feminino dinâmico, cujo lado negativo denomina-se Prostituta.

Como visto, o público-alvo da revista *Capricho* dos anos 1970 era a jovem dona-de-casa. Logo, a gama de produtos é especialmente diversa: de desodorantes íntimos a assentos para vasos sanitários, passando por alimentos, produtos infantis, cremes milagrosos, colônias, bolsas, entre outros. Tudo para o bem-estar da Grande Mãe, Rainha do Lar:

A sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o de sustentáculo interno da estrutura familiar. Nesse sentido, a mulher desempenha a função de protetora/provedora das necessidades da família e da casa, constituindo a própria imagem da domesticidade (de *domus*, "casa"). Isso não significa, porém, arcar com o ônus material do lar, ou seja, pagar as despesas, mas com o trabalho de sair de casa, escolher e comprar; ela é a compradora oficial (CARVALHO, 2003: 24-25).

Em nossa análise, porém, iremos nos ater somente aos anúncios que possuam o elemento feminino explícito, molde bastante recorrido nos impressos da década, uma maneira de aproximar o objeto de reflexo imperfeito do desejo de ideal da receptora.

As imagens apresentam alegorias da Virgem/Donzela entre 1970 e 1975. A Donzela está sempre no aguardo de seu príncipe encantado. A alegoria é construído com a junção das imagens e dos textos. Na Imagem 01, a posição angelical das mãos unidas e encostadas ao rosto, unhas e cabelos claros, maquiagem suave e olhar terno: a concepção em imagem do ideal de beleza e comportamento do início da década: "As imagens tradicionais da feminilidade podem então adquirir, de modo subconsciente, a condição de refúgio, onde os papéis estão bem definidos e não há conflitos de identidades" (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000, p. 93).



**Imagem 01:** Colônias Myrurgia. **Texto:** “As colônias perfumadas de Myrurgia. Deliciosas fragrâncias que encantam e singularizam a lembrança. JOYÁ – EMBRUJO – PROMESA – MADERAS – MAJÁ”

Na Imagem 02, além da clara alusão ao movimento juvenil que usava como palavras de ordem “Paz e Amor”, a modelo, com seu vestido branco esvoaçante, cabelos ao vento, iluminada pelo sol, tem aos seus pés flores, numa evidente analogia à Afrodite, a deusa do amor, que deixava flores por onde caminhava.



**Imagem 02:** Seiva da Primavera Ponds. **Texto:** “Seiva da Primavera: para quem acredita no amor, no sorriso e na flor. Saia por aí oferecendo uma flor para o mundo: você. Você tôda (*sic*) perfumada com

Seiva da Primavera. Seiva da Primavera é uma colônia alegre, juvenil, otimista. Escolha uma das fragrâncias: floral e lavanda. Ambas muito, muito suaves. No perfume e no preço (*sic*). Se você quer ver o mundo aderir ao poder da flor, adira você primeiro à Seiva da Primavera.”

O arquétipo de Afrodite rege o fascínio da mulher pelo amor, a beleza, a sensualidade, a sexualidade. [...] A mulher-Afrodite é ágil, alegre, expedita. Desse modo, tudo quanto não a envolve emocionalmente não lhe interessa. Ama o movimento e a versatilidade. Sua vocação está voltada para a *arte*: música, dança, literatura, teatro [grifo do autor] (BRANDÃO, 2000: 351).

A imagem 03 denota a preocupação da mulher em agradar o homem. Redação e fotografia unidas em um único objetivo: mostrar a ela o quanto é importante satisfazê-lo. A expressão facial dela remete à personagem Lolita<sup>5</sup> e passa uma falsa inocência, induzindo-nos a concluir que há uma mescla de arquétipos de Donzela e de Prostituta.

**Imagem 03:** Creme Acnase. **Texto:** “Ele quer ver esse rostinho lindo sem espinhas. Acnase pode ajudar. Por isso ele foi criado, para fazer todo mundo feliz. Acnase é um creme evanescente que elimina cientificamente (*sic*) a acne: espinhas ou cravos. Absorvido totalmente por sua pele em apenas 45 segundos, Acnase não engordura seu rosto, podendo ser usado em qualquer ocasião. Vamos. Comece a usar Acnase. E dê a ele o prazer de ver esse rostinho lindo que Deus lhe deu. **Acnase** (à venda nas farmácias e drogarias)”



Na quarta imagem, o texto demonstra que *Emeraude* é praticamente um “elixir pega-marido”: a melancolia que a modelo traduz pelo olhar é um sentimento, para os conceitos da época, típico de alguém que, aos 20 anos, ainda não se casou. A Donzela à espera do príncipe, novamente. O ciclo se fecha.



**Imagem 04:** Colônia Coty Emerald. **Texto:** "Em caso de solidão, basta uma gota. Emerald Coty"

Como foi dito anteriormente, o aspecto negativo da Donzela ou Musa é a Prostituta. Em termos mitológicos, a palavra Prostituta<sup>6</sup> não possui tradução pejorativa, e suas representações caracterizam a mulher-fatal, cuja atitude perturba o homem.

A propaganda do perfume Orgia (Imagem 05) é extremamente peculiar para a época, e nos causou surpresa quando a encontramos nas páginas da revista Capricho de 1974. Boca e unhas vermelhas e maquiagem vibrante impactam e identificam o arquétipo da Prostituta. Essa imagem nos diz mais quando, após um segundo olhar para a expressão da modelo, a análise fica ainda mais interessante: olhos semi-cerrados e a boca entreaberta denotam atitude sensual (basta observar fotos de Marilyn Monroe, símbolo sexual da



**Imagem 05:** Colônia Orgia **Texto:** "Atrevido, mas delicado. Nova colônia de Myrurgia."

década de 1950, por exemplo). O vidro de perfume recebe um sentido fálico, uma vez que o rosto dela identifica que ela está “no mais alto grau de excitação dos sentidos e órgãos” (FERREIRA, 2002, p. 502). Nada mais apropriado para ser relacionado à fragrância que ousou chamar-se Orgia – “festa libidinosa, esbórnica, bacana?” (ibidem).

O texto do desodorante íntimo Confiante utiliza-se da fórmula de testemunhar sobre determinado produto para as amigas e a aliança aparente na mão esquerda indica que a personagem é uma mulher casada. Não deveria ela estar entre as imagens que ilustrarão a Grande Mãe?

A construção do anúncio demonstra que não. Cabelos, boca, olhos, roupa: de acordo com o padrão arquetípico em que a propaganda se encaixa, a modelo interpreta uma mulher em seu período fértil, ou, mamíferos que somos, no “cio”, um estado natural feminino, porém, ainda que a revolução sexual tenha aberto discussão, ele era – e ainda é – reprimido e condenado por aquela sociedade, pelo medo inconsciente do macho de ser traído quando sua fêmea dá sinais de que está pronta para a procriação.



**Imagem 06:** Desodorante Íntimo Confiante

**Texto:** “Claro que eu cuido da minha higiene íntima. Mas só com Confiante. Eu sempre cuidei da minha higiene íntima. Quando apareceu o primeiro desodorante íntimo, eu usei. Mas me irritava. Aí surgiram outros. Eu usei. Mas me irritavam. Agora, surgiu Confiante. Eu usei. E, sabe de uma coisa? Confiante não me irrita. Confiante não tem álcool. Sua válvula é prática, por-

que funciona até mesmo na posição invertida. Assim, se eu tiver que dar um conselho para alguém, é este: use Confiante. Confiante não irrita.”

A loira<sup>8</sup> cinza-luminosa de Imédia alude às *femme fatales* “hollywoodianas”. Lábios sedutoramente vermelhos, olhar com certa dose de ingenuidade, mas a imagem de mulher que também traduz algo de desprezo pelo humano, uma aura resplandecente que a coloca em um altar imaginário: é uma diva, uma beleza intangível, uma ninfa.



**Imagem 07:** Imédia Creme Tintura para Cabelos **Texto:** “3 novas cores cinza-luminosas: Cendrés Lumière de Imédia. Com Cendrés Lumière, seus cabelos manterão um belíssimo louro-cinza como você sempre sonhou. E maravilhosos reflexos luminosos, como você nunca viu antes. Cendrés Lumière garante maior duração da tintura e melhor cobertura, mantendo os cabelos sempre jovens e suavemente iluminados, por muito mais tempo. Experimente Cendrés Lumière e depois desafie suas amigas a con-

seguir os mesmos reflexos cinza-luminosos sem usar Imédia. Tonalidade de 6,13 Louro Cendré escuro; 7,13 Louro Cendré natural; 8,13 Louro Cendré claro. L'OREAL DE PARIS.”

Na atual cultura de som e imagem, há uma exposição ao mesmo tempo para a produção e para o consumo, dentro do sistema econômico atual. É claro que, no pólo da produção, existe por trás a vontade mercadológica, o desejo, a ma-

nipulação, a exploração de impulsos e a necessidade de consumo, tanto para grupos maiores quanto para grupos menores, mas todos envolvidos como massas de consumidores. Para a cultura de massa, estereotipada, é importante acompanhar o ritmo da indústria cultural, cada dia mais veloz, mais envolvida com a tecnologia. A presença dos clichês destaca o imaginado como objeto de consumo, que produz e reproduz as informações em imagem/som.

Dessa forma, todo nosso aparato intelectual acostumado a entender e ver palavras oralizadas, a nossa inteligência verbal, é atualmente obrigada a acordar para uma inteligibilidade diferente, necessária para a vida educacional e cultural na sociedade oral de imagem e som (ALMEIDA, 1994:19).

Uma das características da pós-modernidade é a transformação da cultura em economia e da economia em cultura. É uma imensa “desdiferenciação” na qual as antigas fronteiras entre a produção econômica e a vida cultural estão desaparecendo. Cultura é produto para negócio, e produtos são feitos para o mercado. Carros são bens culturais, à medida que apelam para o imaginário e para a libido de um público sofisticado (JAMESON, 2000, p. 53). A cultura transmitida por imagens e sons forma uma nova oralidade e performa nossa inteligibilidade. A sociedade de massas é a sociedade da visibilidade. Tudo o que é mostrado, visto, ouvido, adquire caráter de verdade e as pessoas que se educam por esses meios fazem do pensar algo superficial, com informações simplesmente aceitas, sem dúvidas.

Deste modo, argumenta-se que é exatamente este tipo de estratégias que está mudando, por se tratar de uma campanha que retrata o real implícito nas peças publicitárias, direcionando para uma nova visão, dado que nossas ‘identidades’ são continuamente deslocadas. A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. As partes “femininas” do seu eu masculino, por exemplo,

que são negadas permanecem com ele e encontram expressão inconsciente em muitas formas não reconhecidas, na vida adulta. Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento (HALL, 1999, p. 38).

A cultura transmitida por imagens e sons forma uma nova oralidade, que não opõe uma fala a uma escrita, mas implica uma inteligência reflexa, ou mecânica da nossa memória artificial. Imagens e sons devem ser percebidos, porque o são, simulações do real, que se tornam reais devido a identificações com a oralidade da fala, com a simultaneidade dos tempos do espectador e das imagens. A sociedade de massas é uma sociedade da visibilidade, pois tudo que é mostrado, visto, ouvido, adquire caráter de verdade e as pessoas que se educam por esses meios fazem do pensar algo superficial, com informações simplesmente aceitas, sem a formulação de dúvidas. O sujeito consumidor de hoje sabe muito mais e tem maiores padrões de exigência, é mais “auto-reflexivo” e tem uma imensa experiência de outros textos, imagens e músicas, e, por isso, gosta de comparar os produtos. O resultado é uma cultura de alusão e referências cruzadas.

Diante dessas emaranhadas relações entre cultura, arte e economia, sabe-se que a produção tecnológica e industrial está emergindo como produção cultural (JAMESON, 2000, p. 64). O que a cultura tem que aprender a fazer é descrever essa situação, usando a própria produção tecnológica e industrial. A tecnologia não é neutra; assim como os grandes avanços de nosso tempo, ela pode ser uma ferramenta tradutora das expressões e produções genuinamente mais artísticas e culturalmente enriquecedoras em um tipo diferente de sociedade. E, evidentemente, a linguagem e a estilística do cinema e da televisão podem buscar outras formas de expressão, talvez aquela que está soterrada na memória do espectador, com imagens e temas primordiais.

Imagem e a aparência nunca foram tão valorizadas, e o consumo de cosméticos pelas mulheres brasileiras vem aumentando a cada ano. A moda, técnicas de correção e os be-

nefícios de tratamento incorporados aos produtos impulsionam este mercado, isso tudo faz parte do cotidiano das mulheres que valorizam sua aparência e buscam cada vez mais elementos complementares à sua beleza e bem-estar. E a imagem publicitária usa e abusa desse manancial de significados. Para Parente (1993, p. 30), desde o momento em que a imagem passou a se reproduzir, ela passou a reproduzir o sujeito: a imagem na era da sua reproduzibilidade técnica é a imagem na era da automatização do sujeito.

A constituição de uma nova oralidade através de imagens/sons cria no imaginário dos espectadores e consumidores novos clichês e sua inteligibilidade ocorre a partir de informações dos meios de comunicação de massas. As imagens publicitárias tornam-se visíveis e decodificáveis, conceitos e mensagens diversas, pois as linguagens são expressas através de discursos do passado que ganham novos contornos a partir da interação do momento presente do espectador, ou seja, pelas relações articuladas entre os elementos dos signos fotográficos constroem novos sentidos do mundo da memória. Na sociedade contemporânea, a imagem ideal é necessária para uma ação comunicativa e construção em movimento do imanente jogo de representações que rege nossa modernidade, talvez, dividida entre a nostalgia de certezas desaparecidas e a leveza trágica da idealização.

## NOTAS

- <sup>3</sup> **Déjà vu** é uma expressão da língua francesa que significa, literalmente, “já visto”, no sentido figurado de que nada de novo apareceu ou surgiu com a ação ou objeto da expressão. É uma expressão também muito utilizada pela crítica artística, seja ela literária, cinematográfica, teatral ou musical, no sentido de que o objeto da crítica não trouxe nada de novo, nenhuma originalidade ao mundo artístico.
- <sup>4</sup> Convencionou-se chamar de **junguianos** os estudos psicanalíticos decorrentes das anotações de Carl G. Jung (Vide nota de rodapé nº 01).
- <sup>5</sup> Personagem título do romance publicado em 1955, do escritor russo Vladimir Nabokov, onde um professor se apaixona por uma menina de 12 anos. O livro deu origem a duas gírias de natureza sexual: *lolita* e *ninfeta*, significando meninas menores

- de idade ou na puberdade, sexualmente atraentes e/ou precoces. Foram realizadas duas versões cinematográficas do romance: a primeira, de 1962, feita por Stanley Kubrick e a outra em 1997, dirigida por Adrian Lyne.
- 6 De acordo com Brandão (2000, p. 76), em determinadas épocas do ano, sacerdotisas (prostitutas sagradas) e mulheres de todas as classes sociais uniam-se sexualmente a diversos homens com o objetivo de angariar bens materiais para a deusa Lua (Ártemis, a deusa triforme), sem nenhum sentido pejorativo. Há relatos que o termo tenha recebido a significação atual entre 1180-1230 de nossa era.
  - 7 Bacanal: comemoração em homenagem a Baco, deus do êxtase e do entusiasmo (BRANDÃO, 2000, p. 113)
  - 8 Para a confecção dessa pesquisa, agradeço Marcela Bantle de Araújo Gonçalves que realizou pesquisas preliminares para o trabalho de conclusão de curso em comunicação social, habilitação em publicidade propaganda sob minha orientação na Faculdade Assis Gurgacz, Cascavel Paraná.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Milton José. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. Campinas: Autores Associados, 1994.
- BRANDÃO, J. S. **Mitologia grega**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.
- CAMPEBEL, J. **Mitologias na vida moderna**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- CONTRERA, M. S. **O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**. São Paulo: AnnaBlume, 1996.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- JUNG, C.G. **O homem e seus símbolos**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- JAMESON, Fredric. **As marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.
- VERNANT, Jean-Pierre. **Mito e sociedade na Grécia Antiga**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

RANDAZZO, P. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

VESTARGO, T SCHORODER, K. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.